

ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2015. – № 60 (1169). – С. 50-54.

10. Перерва П.Г. Комплаєнс-программа промислового підприємства: сутність і задачі / П.Г.Перерва // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 24 (1246). – С. 153-158.

11. Товажнянський В.Л. Антикризовий моніторинг фінансово-економічних показників роботи машинобудівного підприємства / П.Г.Перерва, В.Л. Товажнянський // Економіка розвитку. – Х. : ХНЕУ. – 2010. – №2 (54). – С.46-50.

12. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. / А.О.Старостіна, Н.П.Гончарова, Є.В.Крикавський та ін.; за ред. А.О.Старостіної. – К.: Знання, 2009. – С.461-518.

13. Перерва П.Г. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу / П. Г. Перерва, Т. О. Кобелєва, Н. П. Ткачова // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" : зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – Львів : Львівська політехніка, 2015. – № 819. – С. 167-174.

14. Яковлєв А.І. Комерціалізація інтелектуальної власності: проблеми визначення та правового забезпечення / А.І.Яковлєв, О.П.Косенко, М.М.Ткачов // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. – С. 309-311.

15. Перерва П.Г. Управління інноваційною діяльністю // Маркетинг: Підручник / О.А.Старостіна, Н.П.Гончарова, Є.В.Крикавський, та ін., за ред. О.А.Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.

16. Ткачова Н.П. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг / П.Г.Перерва, Н.П.Ткачова // Маркетинг і менеджмент інновацій . – 2011. – № 4(1). – С. 55- 66.

17. Kocziszky G. Anti-corruption compliance in the enterprise's program [Electronic resource] / G.Kocziszky, M.Veres Somosi, P.G.Pererva // Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі: зб. тез наук. робіт 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю, 28-30 листопада 2017 р. / Кременч. нац. ун-т ім. Михайла Остроградського.– Кременчук, 2017. – С. 164-167. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1r-6uz8h9jl-bCWwpPrY7esG925mrQudP/view>

18. Перерва П.Г. Экономика и управление инновационной деятельностью: учебник / Под ред. проф. Перервы П.Г., проф. Вороновского Г.К., проф. Меховича С.А., проф. Погорелова Н.И. –Харьков: НТУ «ХПИ», 2009. – 1203 с.

19. Ткачова Н.П. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства / П.Г.Перерва, Н.П.Ткачова // Економіка розвитку. – Харків : ХНЕУ, 2011. – № 4 (60). – С. 116-120.

20. Коциски Д. Стратегічне управління виробничим потенціалом і підвищення конкурентоспроможності підприємства / Д.Коциски, П.Г.Перерва, А.П.Косенко // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». – 2010. – Вип. 62. – С. 112-118.

КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА В ТЕОРІЇ ЕКОНОМІЧНОГО ВІДРОДЖЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Канд. екон. наук, доц. Ткачов М.М., д-р екон. наук, проф. Перерва П.Г.
*Національний технічний університет
 «Харківський політехнічний інститут»*

У різний час різні діячі намагалися то одне, то інше поставити попереду "паротяга прогресу". Зрештою, втомилися і вигадали креативні індустрії –

систему, в якій і творчість, і соціально-культурний аспект визнані однаково важливими. Ось уже впродовж цілого останнього десятиліття креативна економіка, як констатує група експертів Світового економічного форуму в Давосі, розглядається як нова модель зростання, що передбачає відносно невеликі початкові інвестиції у "м'яку" інфраструктуру. Soft infrustructure – це передусім інфраструктура знання або людський капітал: включно з інституціями, ідеями, культурними нормами, концептами і рішеннями. Це те, що дозволяє не лише підтримувати роботу складних логістичних систем на кшталт аеропорту та виготовити будь яку тверду річ – від стільця до літака, – а й зробити ці речі надійнішими та менш витратними. Саме у цьому сенс роботи архітектора, дизайнера, винахідника, які належать до класичних прикладів креативних індустрій.

В останні десятиріччя XX ст. глобалізація, інформаційна, технологічна, економічна революції суттєво загострили умови конкуренції між країнами і поставили ступінь їх багатства та процвітання у залежність від спроможності створювати та використовувати знання, ідеї, інновації та нові технології. Водночас створилися передумови для появи нового типу економічного середовища — економіки, що базується на знаннях.

Якщо до середини XX сторіччя диференціація країн за рівнем розвитку не залежала так гостро від рівня використання знань (нових технологій, інновацій, освітнього рівня та комп'ютерної грамотності працюючих), то сьогодні не тільки країни, що розвиваються, а й перехідні економіки можуть залишитися на узбіччі глобалізаційних процесів без врахування у своїх стратегіях розвитку надбань найбільш успішних та динамічних економік, що базуються на знаннях.

Питання міжнародної конкурентоспроможності та відновлення позицій України як високотехнологічної держави є питанням виживання у середньостроковій та довгостроковій перспективі. Тому Міністерство економіки разом з іншими міністерствами та відомствами ініціювало розроблення стратегії переходу до економіки знань. У зв'язку з цим актуальним є вивчення та врахування європейського досвіду переходу до економіки знань в контексті прийняття Лісабонської програми, яка є основою європейської стратегії з формування конкурентоспроможності країн в умовах економіки знань та показує пріоритети розвитку Європейського Союзу (ЄС), який є одним з лідерів світової економіки а, отже, його досвід підвищення конкурентоспроможності, безперечно, представляє інтерес.

Для сектору креативних індустрій характерним є одночасна робота різних за організаційно-правовими формами та масштабами фірм. Навіть у секторах, де домінують великі міжнародні компанії, участь мікро-, малих та середніх фірм не применшує їх значення у розвитку галузі. Так, наприклад, в Австрії у сфері креативних індустрій функціонує понад 38 тис. підприємств, 63% з яких – індивідуальні (засновник – єдиний працівник), що вдвічі вище, ніж в цілому в економіці. Крім того, більше 25% креативних підприємств мають 2-4 найманих працівника й лише 5% фірм – понад 10 зайнятих.

Окрім того, однією з основних задач, яка зараз гостро стоїть перед урядами членів ЄС, є втілення стратегії конкурентоспроможності не лише в конкретному план дій, але також представлення її як загальнонаціональної ідеї, від якої виграють не окремі держави, а країни в складі Євросоюзу. Підтримка Європейського Союзу за останні роки значно зменшилася. На жаль, більшість європейських політичних еліт не змогла вчасно помітити цю загрозливу тенденцію і ніяк не завадило тому, що процес прийняття рішень у Європі став

занадто технологічним та малочутливим до суспільних проблем і сподівань. Тому, нині дуже мало європейців вважають Євросоюз необхідною умовою для свого добробуту, до того ж, мало хто з них має уявлення про цілі існування ЄС.

Хоча нині європейська модель розвитку і зазнає відчутної критики у зв'язку зі зниженням показників розвитку економіки у країнах Європи, проте, вона довела, що є здатною поєднати розвинені механізми соціального захисту із підвищенням продуктивності праці та високим рівнем зайнятості населення. Тому Лісабонський план дій, ухвалений Європейським Союзом, є правильним шляхом, хоча спершу його реалізація потребує зростання пропорції економічно активних та політично свідомих європейців, збільшення інвестування наукових та креативних досліджень, а також приділення більшої уваги людському капіталу, зокрема, через розповсюдження практики навчання впродовж всього життя та боротьби із соціальною невлаштованістю.

Як зазначив Дж.Стігліц, лауреат Нобелівської премії з економіки: «Перетікання знань, якому так сприяє глобалізація, стане в майбутні десятиріччя, вочевидь, одним із найпотужніших чинників зростання «нових економік». Україна, як і більшість перехідних економік, знаходиться все ще на півшляху у своїй трансформації від плану до ринку. Якщо інноваційна переорієнтація економіки — це основа основ євроінтеграційного курсу України, то розбудова економіки знань — це фундамент національних інноваційних реформ на нинішньому етапі.

Неможливість залишатися осторонь від процесів, які відбуваються сьогоднішнього на конкурентоспроможному глобальному ринку, що базується на економіці знань, при входженні України в світову економіку, усвідомив і український політиком. При розробці «Стратегії розвитку України», офіційна презентація якої відбудеться у 20-х числах вересня, уряд передбачив реалізацію моделі якісної трансформації існуючої індустріальної економіки в економіку знань. Сьогодні в Україні, як стверджують ініціатори проекту, є все необхідне для такої трансформації: науковий потенціал, науково-методологічна і експериментальна основа, фінансові та матеріальні ресурси.

Конкурентоспроможність економіки нашої держави в умовах наближення до «економіки знань» визначатиметься якістю людського капіталу, інвестиціями в навчання та перепідготовку кадрів, якістю корпоративного управління, інноваційністю бізнесу, динамікою міжнародного обміну знаннями. Однак для успішної реалізації зазначеної програми розвитку України необхідно, враховуючи досвід Європейського Союзу, по-перше, ввести нові принципи управління національною стратегією розвитку, які б передбачали її пріоритетність для економічного і суспільного розвитку країни та підвищену відповідальність органів державного управління за її виконання, а, по-друге, доцільно визначитись на політичному рівні щодо проголошення ідеї побудови суспільства і економіки знань як національної мети розвитку України у першій чверті ХХІ сторіччя.

Зазначені вище заходи сприятимуть консолідації політичних, державних, регіональних, бізнесових та громадських кіл України навколо реалізації регіональних стратегій побудови суспільства знань як конкурентної переваги на національному і глобальному ринках. Інноваційний шлях розвитку забезпечить стрімкий розвиток економіки в цілому. Виходячи з цих міркувань, можна зробити узагальнюючий висновок про те, що креативна економіка є надійним фундаментом, на основі якого з'являються реальні можливості прискореного розвитку промисловості і технологічного оновлення машинобудівних галузей.

Література: 1. Перерва П.Г. Управління інноваційною діяльністю // Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. / О.А.Старостіна, Н.П.Гончарова, Є.В.Крикавський, та ін., за ред. О.А.Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с. 2. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія // за ред. С.М. Ілляшенка. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. - 615 с. 3. Косенко А.П. Исследование факторов инновационного потенциала на мезоуровне / А.П. Косенко // Наукові праці ДонНТУ. – 2005. – Серія економічна. – Вип.100, Ч.2. – С.12-19. 4. Перерва П.Г. Анализ финансового состояния предприятия / П.Г.Перерва, О.Н.Савенкова // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХПІ", 2002. – № 11-2. – С. 118-121. 5. Косенко О.П. Комерціалізація інтелектуально-інноваційних технологій [Монографія] / О.П.Косенко. - Х.: «Смугаста типографія», 2015.- 517 с. 6. Kocziszky G. Anti-corruption compliance in the enterprise's program [Electronic resource] / G.Kocziszky, M.Veress Somosi, P.G.Pererva // Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі: зб. тез наук. робіт 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю, 28-30 листопада 2017 р. / Кременч. нац. ун-т ім. Михайла Остроградського.– Кременчук, 2017. – С. 164-167. – Режим доступа: <https://drive.google.com/file/d/1r-6uz8h9jl-bCWwpPrY7esG925mrQudP/view> 7. Яковлев А.І. Аналіз сучасного стану інтелектуально-інноваційної діяльності в Україні / А.І.Яковлев, О.П.Косенко, М.М.Ткачов // Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2015. – № 25 (1134). – С. 162-174. 8. Перерва П.Г. Збалансована система показників в інноваційно-інвестиційній політиці промислового підприємства / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева, Н.П.Ткачова // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2015. – № 60 (1169). – С. 50-54. 9. Гладенко И.В. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия / И.В.Гладенко, П.Г.Перерва, В.Л.Товажнянский, Т.А.Кобелева // Вісник НТУ «ХПІ». Технічний прогрес і ефективність виробництва. – 2009. – № 36-1. – С. 12-22. 10. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи / П.Г.Перерва // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 24 (1246). – С. 153-158. 11. Товаянянский В.Л. Антикризовий моніторинг фінансово-економічних показників роботи машинобудівного підприємства / П.Г.Перерва, В.Л. Товаянянский // Економіка розвитку. – Х. : ХНЕУ. – 2010. – №2 (54). – С.46-50. 12. Перерва П.Г. Моделирование стратегической политики маркетингу конкурентоспособности на засадах бенчмаркінгу / П.Г.Перерва, Н.П.Ткачова // Економічні науки : зб. наук. праць. Сер. : Економіка та менеджмент. – Луцьк : ЛНТУ, 2012. – Вип. 9 (34), ч. 2. – С. 10-23. 13. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. / А.О.Старостіна, Н.П.Гончарова, Є.В.Крикавський та ін.; за ред. А.О.Старостіної. – К.: Знання, 2009. – С.461-518. 14. Перерва П.Г. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу / П. Г. Перерва, Т. О. Кобелева, Н. П. Ткачова // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" : зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – Львів : Львівська політехніка, 2015. – № 819. – С. 167-174. 15. Яковлев А.І. Комерціалізація інтелектуальної власності: проблеми визначення та правового забезпечення / А.І.Яковлев, О.П.Косенко, М.М.Ткачов // Маркетинг

інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. – С. 309-311. 16. Ткачова Н.П. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг / П.Г.Перерва, Н.П.Ткачова // Маркетинг і менеджмент інновацій . – 2011. – № 4(1). – С. 55- 66. 17. Перерва П.Г. Формування кон'юнктури ринку електротехнічної продукції / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева, Н.П.Ткачова // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» : зб. наук. праць. Сер. : Проблеми економіки та управління. – Львів : Львівська політехніка, 2015. – № 815. – С. 118-125. 18. Перерва П.Г. Экономика и управление инновационной деятельностью: учебник / Под ред. проф. Перервы П.Г., проф. Вороновского Г.К., проф. Меховича С.А., проф. Погорелова Н.И. – Харьков: НТУ «ХПИ», 2009. – 1203 с. 19. Ткачова Н.П. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства / П.Г.Перерва, Н.П.Ткачова // Економіка розвитку. – Харків : ХНЕУ, 2011. – № 4 (60). – С. 116-120. 20. Перерва П.Г. Практический маркетинг / П.Г.Перерва.- Выпуск 1. Термины и определения / Справочник менеджера промышленного предприятия.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 96 с.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК ДЖЕРЕЛО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Канд. екон. наук, доц. Ткачова С.С.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

У сучасних складних умовах для функціонування та розвитку вітчизняних підприємств одним із можливих джерел конкурентних переваг вважається соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) або корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). У багаточисельних публікаціях наводяться різні визначення сутності понять СВБ і КСВ. Найбільш комплексним, на нашу думку, вважається визначення, відповідно до якого соціальна відповідальність бізнесу – це сукупність зобов'язань, що відповідають специфіці та рівню розвитку компанії, регулярно переглядаються та динамічно змінюються, добровільно і погоджено виробляються за участю ключових зацікавлених сторін, приймаються керівництвом компанії з особливим урахуванням думок персоналу та акціонерів, в основному виконуються за рахунок коштів компанії, націлені на реалізацію значущих внутрішніх та зовнішніх соціальних програм, результати яких сприяють розвитку компанії (зростання обсягів виробництва, підвищення якості продукції та послуг та ін.), поліпшенню репутації та іміджу, становленню корпоративної ідентичності, розвитку корпоративних брендів, а також розширенню конструктивних партнерських зв'язків з державою, діловими партнерами, місцевими громадами та громадськими організаціями [1]. Дійсно питання СВБ останнім часом отримали підвищену увагу з боку вітчизняних науковців та експертів. У наукових виданнях, на багатьох сайтах мережі Інтернет активно обговорюються питання, пов'язані з теоретичними аспектами СВБ, існуючими моделями, рівнями, напрямками, етапами та проблемами становлення та розвитку СВБ в Україні тощо. Щодо практичного досвіду, звітів про СВБ вітчизняних компаній необхідно відмітити про загальну недостатність або повну відсутність за певними сферами бізнесу такої інформації за останні роки. Науковці відмічають, що впровадження КСВ в Україні відбувається вкрай повільно. Більшість вітчизняних компаній, які декларують впровадження соціально відповідальних